

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Нижегородский государственный лингвистический университет  
им. Н.А. Добролюбова»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор НГЛУ  
Ж.В. Никонова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

## **ПРОГРАММА**

**государственной итоговой аттестации выпускников**

**Направление подготовки: 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью  
(уровень магистратуры)**

**Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью  
в сфере бизнеса**

**Формы обучения:  
Очно-заочная, заочная**

Нижегород  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. Общие положения.....</b>	<b>3</b>
1.1 Нормативные документы, регламентирующие проведение государственной итоговой аттестации (далее – ГИА).....	3
1.2 Цели и задачи ГИА.....	3
1.3. Структура ГИА.....	4
<b>2. Содержание ГИА и порядок её проведения.....</b>	<b>4</b>
2.1 Перечень компетенций и критерии их оценивания.....	4
2.2 Дисциплины (модули), входящие в предметную область ГИА.....	8
<b>3. Фонд оценочных средств для проведения ГИА.....</b>	<b>8</b>
3.1. Типовые контрольно-измерительные материалы (тексты, тесты, вопросы), используемые для оценки результатов освоения образовательной программы....	8
3.2 Шкала оценивания.....	11
<b>4. Содержание выпускной квалификационной работы (далее – ВКР), порядок ее подготовки и защиты.....</b>	<b>11</b>
4.1 Требования, предъявляемые к ВКР.....	11
4.2 Условия и сроки выполнения ВКР.....	13
4.3 Порядок назначения научного руководителя ВКР.....	14
4.4 Порядок защиты.....	14
<b>5. Перечень литературы для подготовки к ГИА.....</b>	<b>14</b>
5.1. Основная литература.....	14
5.2. Дополнительная литература.....	14
5.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы.....	15
<b>6. Материально-техническая база, необходимая для проведения ГИА.....</b>	<b>15</b>

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (степень - магистр), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2015 № 372, а также в соответствии с Положением о государственной итоговой аттестации выпускников НГЛУ, утвержденным приказом НГЛУ № 253 ОС/Д от 26.10.2018 г.

Составители программы - д.ф.н., проф. Кузнецова Е.И., д.ф.н., проф. Савруцкая Е.П., к.ю.н., доц. А.В. Никитин. к. пол. н., доц. Семенов Е.Е.

Программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации от 20.03.2020 г., протокол № 7.

Зав. кафедрой философии, социологии  
и теории социальной коммуникации

А.В. Никитин

Директор отделения  
очно-заочного и заочного обучения

А.С. Банков

Первый проректор

И.Ю. Зиновьева

## **1. Общие положения**

Настоящая программа государственной итоговой аттестации выпускников по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) предназначена для оценивания результатов освоения студентами основной профессиональной образовательной программы. Программа составлена в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; приказами Министерства образования и науки Российской Федерации утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от **05.04.2017 № 301** «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», от **29.06.2015 № 636** «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», от **09.02.2016 № 86** «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636», от **28.04.2016 № 502** «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636»; программа соответствует Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры), утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2015 № 372 и разработана в соответствии с Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утверждённным приказом НГЛУ № 253 ОС/Д от 26.10.2018 г.

### **1.1. Нормативные документы, регламентирующие проведение государственной итоговой аттестации по направлению подготовки**

#### **42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль):**

##### **Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса**

Государственная итоговая аттестация выпускников НГЛУ по образовательным программам проводится на основании и в соответствии со следующими нормативными документами:

- Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2015 года № 372.
- Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Нижегородском государственном лингвистическом университете имени Н.А. Добролюбова, утверждённным приказом № 253 ОС/Д от 26.10.2018 г.
- Настоящим Положением о проведении ГИА и методической документацией, разрабатываемой выпускающей кафедрой философии, социологии и теорией социальной коммуникации.

### **1.2. Цели и задачи ГИА**

**Цели** государственной итоговой аттестации выпускников:

- установление уровня сформированности компетенций, определенных ФГОС ВО как необходимых для выпускника по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль); Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса, оценка степени готовности выпускника к выполнению профессиональных задач и

соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

**Задачи** государственной итоговой аттестации выпускников:

- выявление уровня подготовки и проверка компетентности выпускников в области управления коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью фирмы и организации в социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;

- выявление степени владения современными достижениями науки и передовой технологии; способности самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения в профессиональной сфере, а также в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности;

- проверка уровня владения методологией проведения научных исследований в рекламе и связях с общественностью; способности к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей; способности применять основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем; интегрировать знания, справляться со сложностями и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации;

- проверка способности ставить задачи исследования в области рекламы и связей с общественностью, выбирать методы экспериментальной работы в профессиональной сфере; способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции;

- выявление знаний основных процессов деятельности в области планирования и организации рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, контроля и оценки эффективности рекламы и связей с общественностью; знаний основных управленческих решений и принципов работы с персоналом в рекламном и PR-бизнесе;

- выявление уровня владения инновационным инструментарием в сфере рекламы и связей с общественностью; технологий рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, науки, культуры, спорта;

- проверка способности применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации.

### 1.3. Структура ГИА

Государственная итоговая аттестация выпускников по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса включает сдачу государственного экзамена, позволяющего выявить и оценить теоретическую подготовку, готовность к основным видам профессиональной деятельности, а также защиту выпускной квалификационной работы по одной из тем, отражающих актуальную проблематику деятельности рекламы и связей с общественностью.

Государственный экзамен по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, включает в себя теоретическую и практическую части. Теоретическая часть формируется из значимых вопросов по дисциплинам профессионального цикла. Практическая часть представляет собой решение ситуативных заданий с использованием теоретических и прикладных знаний. Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса и одно практическое задание.

Выпускная квалификационная работа должна демонстрировать теоретическую подготовку выпускника и навыки практического анализа проблем коммуникативного цикла в деятельности рекламы и связей с общественностью организации.

## 2. Содержание ГИА и порядок её проведения

### 2.1. Перечень компетенций и критерии их оценивания

В ходе государственной итоговой аттестации контролируется степень владения выпускниками следующими общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, приобретёнными ими в результате освоения основной профессиональной образовательной программы:

Результат освоения ОПОП	Код по ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения (дескрипторы – основные признаки освоения, показатели достижения результата)	Оценочные средства
Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ОК-1	<p><b>Знать:</b> универсальные научные категории; основные этапы выполнения научного исследования; последовательность и алгоритмы научного поиска.</p> <p><b>Уметь:</b> формулировать проблему и гипотезу научного исследования, анализировать и систематизировать полученные результаты исследования.</p> <p><b>Владеть:</b> методологией научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью; комплексом методов для проведения междисциплинарного исследования.</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ОК-2	<p><b>Знать:</b> характеристики нестандартных ситуаций, последовательность действий в нестандартных ситуациях, механизмы поведения в нестандартных ситуациях.</p> <p><b>Уметь:</b> действовать в нестандартных ситуациях; прогнозировать последствия принятых решений</p> <p><b>Владеть:</b> навыками самостоятельной защиты при нестандартных ситуациях, навыками оказания первой помощи в экстренных случаях</p>	Выпускная квалификационная работа
Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3	<p><b>Знать:</b> нормы и требования к общекультурному и профессиональному уровню развития специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью; пути развития своего интеллектуального, культурного и профессионального уровня.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать недостатки в своем общекультурном и профессиональном уровне развития, готовность к их устранению.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками саморазвития, самореализации и использования</p>	Выпускная квалификационная работа

		своего творческого потенциала	
Способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности	ОК-4	<b>Знать:</b> принципы организации самостоятельной работы; принципы организации инновационных научноисследовательских работ. <b>Уметь:</b> анализировать меняющиеся социокультурные и социальные условия профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> готовностью адаптироваться к изменению научного профиля своей профессиональной деятельности	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения	ОК-5	<b>Знать:</b> принципы построения грамотной устной и письменной речи; правила постановки речевой задачи и определения коммуникативного намерения. <b>Уметь:</b> использовать прагматические компоненты в целях профессиональной коммуникации <b>Владеть:</b> научной терминологией на иностранном языке; экстралингвистическими и паралингвистическими элементами речи на иностранном языке.	Выпускная квалификационная работа
Способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне	ОК-6	<b>Знать:</b> основные принципы работы на международном уровне и в интернациональных профессиональных коммуникациях <b>Уметь:</b> толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. <b>Владеть:</b> навыками совместной работы	Выпускная квалификационная работа
Способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	ОПК-1	<b>Знать:</b> функциональный комплекс специалиста в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах; принципы управления процессом реализации рекламных и PR-мероприятий; <b>Уметь:</b> применять стратегии управления и организации деятельности рекламным и PR-агентством/отделом <b>Владеть:</b> методами контроля результатов и определения путей повышения эффективности коммуникативной деятельности агентства рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

Способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-2	<p><b>Знать:</b> принципы разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области рекламы и связей с общественностью; этапы коммуникационных мероприятий; технологии и методологию рекламы и связей с общественностью в различных сферах.</p> <p><b>Уметь:</b> формулировать цели коммуникационных кампаний; применять различные модели кампаний; определять алгоритм реализации рекламных и PR-кампаний; использовать инновационный инструментарий в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Владеть:</b> методами оценки эффективности кампаний в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой, политической и социокультурной сферах</p>	Выпускная квалификационная работа
Владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках	ОПК-3	<p><b>Знать:</b> специфику устной и письменной речи; языковые нормы и принципы коммуникативной компетентности рекламного и PR-специалиста.</p> <p><b>Уметь:</b> создавать устные и письменные тексты профессиональной тематики в соответствии с принципами текстовой деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b> методами создания и анализа рекламных и PR-текстов,</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов	ОПК-4	<p><b>Знать:</b> принципы переговорной деятельности; особенности устной и письменной речи, используемой в процессе ведения переговоров; структуру диалогической речи.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать возможности диалога для эффективного решения профессиональных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> методами делового общения на иностранном языке в профессиональной среде</p>	Выпускная квалификационная работа
Владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках	ОПК-5	<p><b>Знать:</b> особенности межкультурной коммуникации; методы установления контактов в деловой среде.</p> <p><b>Уметь:</b> пользоваться продуктивными и рецептивными видами речевой деятельности; учитывать стереотипы мышления и социального поведения носителей языка;</p> <p><b>Владеть:</b> иноязычными</p>	Выпускная квалификационная работа

		коммуникативными компетенциями в сфере профессионального общения;	
Владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран	ОПК-6	<b>Знать:</b> культуру делового общения в профессиональной сфере, в том числе ее особенности в интернациональной среде; знать особенности деловой культуры различных стран. <b>Уметь:</b> пользоваться иностранным языком в ситуациях делового профессионально-ориентированного общения. <b>Владеть:</b> приемами и методами делового общения в интернациональной среде.	Государственный экзамен
Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности	ОПК-7	<b>Знать:</b> специфику инновационной деятельности и инновационного процесса; организационные формы инновационной деятельности. <b>Уметь:</b> управлять осуществлением инновационного процесса; осознавать риски инновационной деятельности. <b>Владеть:</b> методами разработки и реализации инновационных стратегий	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении	ОПК-8	<b>Знать:</b> правовые основы регулирования информационной деятельности, деятельности в сфере бизнеса; право на занятие предпринимательской деятельностью; правовой статус предпринимателя. <b>Уметь:</b> применять в практической профессиональной сфере законодательные нормы в сфере рекламы и связей с общественностью, отстаивать конституционные права личности. <b>Владеть:</b> методами реализации профессиональных мероприятий в соответствии с законодательными нормами и правами на осуществление профессиональной деятельности	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	ОПК-9	<b>Знать:</b> предмет персональной ответственности за результаты своей профессиональной деятельности; <b>Уметь:</b> выполнять свои обязанности, учитывая степень персональной ответственности за результаты своей профессиональной деятельности <b>Владеть:</b> готовностью к персональной ответственности за	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		результаты своей профессиональной деятельности	
Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1	<b>Знать:</b> основные концепции, категории планирования и бизнес-проектирования; модели корпоративного планирования. <b>Уметь:</b> выработать и принимать стратегические решения; применять различные типы стратегий для решения профессиональных задач. <b>Владеть:</b> методикой стратегического анализа; методами мониторинга результатов исполнения проектов; компетенциями эффективного применения полученных знаний и навыков в коммуникативно-управленческой деятельности.	Выпускная квалификационная работа
Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	ПК-2	<b>Знать:</b> принципы ситуационного анализа; специфику конкурентной среды, принципы эффективного формирования бюджета кампании; особенности современной медиасреды. <b>Уметь:</b> осуществлять постоянный мониторинг рынка; уметь прогнозировать результаты коммуникационных программ и мероприятий; использовать конвергентные формы коммуникаций в современной бизнес-среде; <b>Владеть:</b> приемами контроля этапов реализации кампании; методиками анализа инновационных форм экономической и финансовой деятельности в глобальной компьютерной среде Интернет; методами анализа современной медиасреды	Выпускная квалификационная работа
Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-3	<b>Знать:</b> цели бизнес-проекта; основные принципы руководства коммуникационными проектами. <b>Уметь:</b> осуществлять разработку стратегических концепций рекламных и PR-кампаний; определять предназначение проекта, выявлять задачи и границы проекта. <b>Владеть:</b> методами стратегического развития; мониторинга осуществления стратегического проекта; анализа эффективности бизнес-проекта.	Выпускная квалификационная работа
Способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу,	ПК-4	<b>Знать:</b> принципы стратегического управления персоналом. <b>Уметь:</b> оценивать результаты работы	Государственный экзамен

обеспечивать ее эффективность		сотрудников компании, деятельность отделов предприятия, его экономических и социальных сегментов. <b>Владеть:</b> административными и экономическими методами управления деятельностью коллектива, методами мотивации трудовой деятельности.	
Способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность	ПК-5	<b>Знать:</b> принципы управленческой деятельности, ее особенности в информационно-коммуникативной сфере; причины возникновения конфликта и способы его разрешения. <b>Уметь:</b> использовать знание социологических и психологических характеристик личности, группы, коллектива для обеспечения эффективной работы коллектива. <b>Владеть:</b> социально-психологическими методами управления деятельностью коллектива.	Государственный экзамен
Способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность	ПК-6	<b>Знать:</b> принципы самостоятельного принятия управленческих решений в рамках компетенций; виды ответственности за принятие решений. <b>Уметь:</b> принимать самостоятельные управленческие решения в профессиональной сфере; нести ответственность за принимаемые решения. <b>Владеть:</b> готовностью к самостоятельному принятию управленческих решений и принятию ответственности за них	Государственный экзамен
Способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях	ПК-7	<b>Знать:</b> виды рисков в предпринимательской деятельности; принципы разработки эффективной стратегии и формирования политики риск-менеджмента коммерческого предприятия; принципы антикризисных коммуникаций. <b>Уметь:</b> оперативно принимать решения о работе в кризисных ситуациях; применять технологии антикризисных коммуникаций. <b>Владеть:</b> методами антикризисных коммуникаций.	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Способность оценивать затраты и результаты деятельности организации	ПК-8	<b>Знать:</b> принципы формирования бюджета коммуникационных кампаний; критерии оценки	Выпускная квалификационная работа

		<p>коммуникативной и финансовой эффективности деятельности предприятия</p> <p><b>Уметь:</b> применять критерии оценки эффективности различных аспектов деятельности предприятия.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками измерения оценки эффективности деятельности предприятия.</p>	
Способность к выработке нестандартных решений	ПК-9	<p><b>Знать:</b> стадии управленческих решений; сущность и характеристики нестандартных ситуаций; алгоритм решения нестандартных ситуаций;</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать состояние объекта управления; принимать во внимание влияние внешних и внутренних условий; применять альтернативные варианты действий в нестандартных ситуациях;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками действий в нестандартных ситуациях, готовностью к поиску нестандартных решений</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	ПК-10	<p><b>Знать:</b> роль фактора управления, принципы управленческой культуры; различные теории менеджмента; новые принципы организации производства.</p> <p><b>Уметь:</b> применять в деятельности рекламы и связей с общественностью перспективные положения теории менеджмента.</p> <p><b>Владеть:</b> административными и экономическими методами и приемами для достижения эффективных результатов в профессиональной сфере.</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	ПК-11	<p><b>Знать:</b> принципы инновационной деятельности; организационные формы инновационной деятельности;</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать инновационные проекты коммуникационных кампаний; применять инновационный инструментарий для реализации проектов и программ.</p> <p><b>Владеть:</b> способностью к инновационной коммуникационной деятельности; методологией технико-экономического обоснования инновационных проектов</p>	Выпускная квалификационная работа
Способность определять стратегические цели и руководить	ПК-12	<p><b>Знать:</b> принципы планирования и проектирования коммуникационных мероприятий; типы стратегического</p>	Выпускная квалификационная работа

проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий		планирования; типы стратегических целей в коммуникационных мероприятиях. <b>Уметь:</b> формулировать стратегические цели в процессе разработки и осуществления коммуникационных мероприятий; <b>Владеть:</b> навыками управления процессом реализации рекламных и PR-кампаний.	
Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-13	<b>Знать:</b> принципы управления коммуникационной инфраструктурой коммерческого предприятия; функции коммуникационного менеджмента в системе управления организацией. <b>Уметь:</b> определять проблемы внутренней среды предприятия; применять принципы управления эффективной коммуникационной инфраструктурой предприятия организации <b>Владеть:</b> технологиями руководства созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры предприятия	Выпускная квалификационная работа
Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-14	<b>Знать:</b> основные стратегические концепции, структуру бизнес-планов проектов; принципы формирования рабочих заданий на разработку проекта. <b>Уметь:</b> координировать деятельность членов рабочей группы по разработке бизнес-плана проекта. <b>Владеть:</b> методами управления стратегическим планированием; методами оценки эффективности реализации бизнес-проектов.	Выпускная квалификационная работа
Способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки	ПК-15	<b>Знать:</b> критерии оценки качества проектов на этапах разработки, Реализации и контроля; современные методы контроля и корректировки проектов. <b>Уметь:</b> проводить социологические исследования общественного мнения для корректировки проекта; анализировать полученные данные социологических и маркетинговых исследований для корректировки хода проекта. <b>Владеть:</b> навыками применения современных методов контроля и корректировки для достижения эффективности проектов.	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

<p>Способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов</p>	<p>ПК-16</p>	<p><b>Знать:</b> основы маркетинговых исследований; роль экономического анализа в организации и проведении коммуникационных мероприятий; принципы и структуру технико-экономического обоснования проектов. <b>Уметь:</b> использовать методы экономического и маркетингового анализа в процессе разработки программ в сфере рекламы и связей с общественностью. <b>Владеть:</b> навыками в области маркетинговых исследований; методами технико-экономического обоснования проектов.</p>	<p>Выпускная квалификационная работа</p>
<p>Способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований</p>	<p>ПК-17</p>	<p><b>Знать:</b> структуру социологических исследований, методику, технику и процедуру в социологическом исследовании. <b>Уметь:</b> применять методы сбора и анализа эмпирических данных, количественные и качественные методы в социологическом исследовании для принятия эффективных решений в сфере рекламы и связей с общественностью, <b>Владеть:</b> практическими навыками проведения социологических исследований для организации и проведения PR- и рекламных кампаний.</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>Способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера</p>	<p>ПК-18</p>	<p><b>Знать:</b> объекты анализа в процессе планирования коммуникационных мероприятий; место и роль прогнозов в структуре коммуникационных программ, критерии оценки коммуникационных программ. <b>Уметь:</b> уметь применять методологию анализа и синтеза в процессе планирования; анализировать альтернативные варианты решения исследовательских задач. <b>Владеть:</b> навыками прогнозно-аналитических методов и приемов.</p>	<p>Выпускная квалификационная работа</p>
<p>Способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области</p>	<p>ПК-19</p>	<p><b>Знать:</b> принципы осуществления консалтинга в различных сферах рекламы и связей с общественностью и управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций. <b>Уметь:</b> осуществлять консультирование по</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>

рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций		различным вопросам рекламы и связей с общественностью и управлять деятельностью в сфере профессиональных компетенций; <b>Владеть:</b> приемами осуществления консультирования по различным вопросам рекламы и связей с общественностью и управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций	
---	--	---	--

## 2.2. Дисциплины (модули), входящие в предметную область ГИА

### *Теория и основы научных исследований*

Роль и специфика научных исследований в рекламе и связях с общественностью. Теория и методология проведения научных исследований в рекламе и связях с общественностью. Основные этапы выполнения научного исследования. Требование к отчету о научном исследовании. Использование современных информационных технологий при поиске и изучении научной информации и обработке результатов исследований в рекламе и связях с общественностью.

### *Основы научных исследований в профессиональной сфере*

Наука и научная организация профессиональной деятельности. Научная теория и ее прикладное значение. Научные парадигмы и их социально-коммуникативная сущность. Универсальные научные категории. Последовательность и алгоритмы научного поиска. Социальная ответственность в науке и коммуникативной практике. Методологические основы научного поиска в области связей с общественности и рекламы. Общенаучные методы и их использование в научных исследованиях в сфере рекламы и связей с общественностью. Принцип системного подхода. Понятие системы. Свойства системы. Комплексность. Функциональность. Динамичность. Эмерджентность и синергетический метод. Методы анализа и синтеза, их использование в научных исследованиях в профессиональной сфере. Дедукция и индукция. Алогичные построения в науке. Абдукция. Аналогия и сравнение, их применение в научном поиске в области профессионально-прикладных исследований. Теория коммуникации как научный субстрат коммуникативной практики. Исследование развития рекламно-коммуникативных практик с позиций структурной герменевтики Дж. Александра, «коммуникативной автономии» Н. Лумана, теорий коммуникативного действия и консенсуса Ю. Хабермаса и когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Междисциплинарная специфика научных исследований с области рекламы и связей с общественностью. Общегуманитарные основания рекламно-коммуникативной деятельности. Философские аспекты связей с общественностью и рекламы. Реклама и связи с общественностью в социологическом контексте. Социокультурные с оставляющие рекламы и связей с общественностью. Историко-культурные и культурологические паттерны исследовательской деятельности в сфере коммуникаций. Политические исследования в рекламно-коммуникативной практике. Социологические и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью. Информационные технологии и программное обеспечение научных исследований в области рекламы и связей с общественностью. Программное обеспечение прикладных исследований с области рекламы и связей с общественностью. Методы экономического анализа в рекламе и связях с общественностью. Моделирование и бизнес-планирование. Проектная деятельность и ее методологическое обеспечение.

### *Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах*

Комплекс информационно-коммуникативных принципов в деятельности рекламы и связей с общественностью. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. Инновационный инструментарий в сфере рекламы и связей с общественностью. Технологии

связей с общественностью в органах государственной и муниципальной власти. Технологии рекламы и связей с общественностью в политической сфере. Технологии связей с общественностью и рекламы в коммерческом секторе. Рекламные и PR-технологии в социальной сфере. Рекламные и PR-технологии в сфере науки и культуры и спорта. Технологии рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации.

#### *Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью*

PR-кампания как инструмент реализации коммуникативной стратегии. Рекламная кампания как инструмент реализации маркетинговой стратегии. Менеджмент рекламных и PR-кампаний. Методы оценки эффективности рекламной и PR-кампаний. Специальное событие как технология организации кампании. Особенности организации рекламных и PR-кампаний в коммерческой и социокультурной сферах. Организации политических рекламных и PR-кампаний. Организация и проведение кампаний в сети Интернет.

#### *Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации*

Организационные формы управления рекламой и связями с общественностью. Функциональные принципы построения отделов по рекламе и связям с общественностью. Сфера информационно-рекламного менеджмента. Стратегия управления и организация деятельности рекламным и PR-агентством/отделом. Управленческие решения и работа с персоналом в рекламном и PR-бизнесе. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы агентств и отделов по рекламе и связям с общественностью. Стратегия управления взаимоотношениями «клиент - агентство». Контроль результатов и определение путей повышения эффективности коммуникативной деятельности агентства рекламы и связей с общественностью, и службы рекламы и связей с общественностью организации.

#### *Коммуникационный менеджмент*

Коммуникационный менеджмент как особая функция менеджмента. Коммуникационный менеджмент в управлении коммуникациями внутренней и внешней среды организации. Инструментарий управления коммуникационными процессами внешней среды организации. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности и многонациональных коллективах. Методы исследования и стратегического планирования в коммуникационном менеджменте. Работа с персоналом организации в кризисных ситуациях. Роль коммуникационного менеджмента в прогнозировании и разрешении конфликтов в организации. Работа со средствами массовой информации и сайтом организации. Механизмы коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.

#### *Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе*

Определение стратегического планирования в бизнесе. Принятие стратегических решений. Модели корпоративного планирования. Типы стратегий. Организационные задачи. Целеполагание. Понятие иерархии. Управленческие теории. Эмпирические свидетельства об организационных задачах. Методика стратегического анализа. Аналитические модели. Горизонтальная стратегия. Стратегический анализ издержек и цепочка ценностей. Пять общих стратегий конкуренции. Стратегия вертикальной интеграции и конкурентное преимущество. Анализ внешнего окружения. Прогнозирование внешнего окружения. Структурный анализ промышленности. Возможности и угрозы. «Внутренняя» оценка. Анализ ресурсов. Продажи и маркетинг. Оценка ресурсов. Пути и методы стратегического развития. Стратегические варианты. Методы стратегического развития. Корпоративные изменения. Выбор стратегии. Внутренний и внешний анализ компаний. Цепочки ценности и преимущества перед конкурентами. Принятие решений. Альтернативы процесса стратегического менеджмента. Принятие решений в организации. Функциональный менеджмент. Разработка управленческих решений. Структурированный подход к принятию решений. Техники и средства принятия решений. Этапы процесса планирования. Проблемы и ограничения в планировании. Техники планирования и распределения работ. Планирование и распределение ресурсов. Контур управленческого контроля. Коммуникации в организации. Планирование и управление предприятием. Этапы процесса планирования. Проблемы и ограничения в планировании.

Техники планирования и распределения работ. Планирование и распределение ресурсов. Контур управленческого контроля. Обеспечение измерения и мониторинга результатов исполнения. Теории мотивации и проектирования работы. Природа человеческого поведения (организационное поведение). Поведение с точки зрения потребностей. Мотивация: альтернативные модели. Проектирование работы. Вознаграждение и удовлетворение от работы. Бизнес-планирование. Внешнее и внутреннее окружение бизнеса. Процесс планирования. Виды бизнес-планов. Внешнее окружение бизнеса. Внутреннее окружение бизнеса. Материальные ресурсы. Финансовое положение. Определение целей бизнес-проекта. Определение предназначения и целей проекта в менеджменте. Выявление задач и границ проекта.

#### *Бренд-менеджмент*

Бренд-менеджмент как связующее звено между различными функциями управления компании. Позиционирование и создание бренда. Визуальное и вербальное представление идентичности бренда. Система долгосрочного управления брендами и их развитие.

#### *Правовое регулирование в сфере бизнеса*

Нормативные правовые акты, регулирующие коммерческую деятельность. Защита прав потребителей. Деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью в урегулировании конфликтов с участием потребителей. Информационное законодательство в коммерческой деятельности. Коммерческая и служебная тайна. Защита конкуренции в России и антимонопольное законодательство в коммерческой деятельности. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Авторское право в связях с общественностью и смежных видах деятельности. Товарный знак, знак обслуживания и право на средства индивидуализации. Договорные отношения в PR и рекламе. Посреднические и информационные договоры.

#### *Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса*

Интегрированные коммуникации как предмет изучения. Корпорация и коммуникации в XXI веке. Конвергенция коммуникации. Интернет как основа интеграции и конвергенции бизнес-коммуникации. Интегрированный процесс бизнес-коммуникации в интернете. Типология интегрированной бизнес-коммуникации в интернете. Институциональные интегрированные коммуникации связей с общественностью и рекламы для бизнеса. Аудитория интегрированных бизнес-коммуникаций. Интегрированные коммуникации: новейшие реалии. Интегрированные коммуникации в российском бизнесе. Этическое и правовое регулирование интегрированных бизнес-коммуникаций. Коммуникативная компетентность в сфере интегрированных бизнес-коммуникаций.

#### *Основы предпринимательской культуры*

Сущность и значение предпринимательской культуры. Основные составляющие предпринимательской культуры. Предпринимательская этика и этикет. Особенности предпринимательской культуры современной России.

#### *Современная медиакультура в мире глобальных бизнес-коммуникаций*

Медиакультура в коммуникативном пространстве: теоретико-методологические аспекты. Глобализация и ее роль в трансформации способа информационно-культурного взаимодействия в экономической сфере. Традиционные и инновационные каналы массовой коммуникации в глобальном мире. Инновационные информационно-коммуникационные технологии в сфере бизнес-коммуникаций. Медиареальность как техногенная символическая реальность. Конвергентные формы в современных информационных бизнес-коммуникациях.

#### *Социологические исследования: методы и анализ результатов*

Понятие и виды социологического исследования, его место и роль в организации и проведении PR- и рекламных кампаний. Программа социологического исследования. Измерение в социологическом исследовании. Шкалы и индексы. Основные понятия выборочного метода. Способы формирования выборочной совокупности. Методика, техника и процедура в социологическом исследовании. Количественные и качественные методы в социологическом исследовании. Анализ документов. Метод наблюдения. Метод опроса и

границы его применения в социологии. Анкетный опрос. Метод интервью. Социометрия. Социальный эксперимент. Метод фокус-группы. Метод исследования случая (case study). Биографический метод. Контент-анализ. Обработка, анализ, обобщение и представление результатов социологического исследования.

К государственному экзамену допускаются студенты, успешно прошедшие все виды промежуточных аттестационных испытаний, предусмотренных учебным планом. В соответствии с нормативными документами, государственный экзамен является одним из видов аттестационных испытаний в составе государственной итоговой аттестации выпускников. Он проводится с целью проверки уровня и качества освоения основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью. Программа государственного экзамена включает перечень основных разделов дисциплин, выносимых на государственный экзамен, и список основной литературы, необходимой для подготовки к экзамену.

Программа государственного экзамена доводится до сведения обучающихся не менее чем за шесть месяцев до даты экзамена. Перед экзаменом проводятся консультации. На основе программы государственного экзамена составляются экзаменационные билеты. Билет включает теоретические вопросы по ряду научных аспектов. На государственном экзамене обучающиеся получают экзаменационный билет, содержащий два вопроса. При подготовке к ответу обучающиеся делают необходимые записи по каждому вопросу. Для подготовки к ответу на государственном экзамене студенту предоставляется 60 минут. Время опроса одного студента составляет не более 30 минут. При необходимости по решению ГЭК во время экзамена разрешается использовать справочную литературу.

После завершения ответа по всем вопросам экзаменационного билета студенту членами экзаменационной комиссии с разрешения ее председателя могут быть заданы уточняющие и дополнительные вопросы в пределах перечня, вынесенного на государственный экзамен. После объявления председателем комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены государственной экзаменационной комиссии проставляют в своем протоколе оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и по их совокупности.

### **3. Фонд оценочных средств для проведения ГИА**

#### **3.1. Типовые контрольно-измерительные материалы (тексты, тесты, вопросы), используемые для оценки результатов освоения образовательной программы**

##### **Экзаменационные вопросы государственного экзамена**

1. Исследования как необходимое условие проведения рекламной и PR-кампании.
2. Роль исследований в определении эффективных путей ведения бизнеса, запросов рынка и в снижении рисков.
3. Основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью. Цели и задачи научных исследований в данной сфере.
4. Теория и методология проведения научных исследований в рекламе и связях с общественностью.
5. Использование современных информационных технологий при поиске и изучении научной информации и обработке результатов исследований в рекламе и связях с общественностью.
6. Комплекс информационно-коммуникативных принципов в деятельности рекламы и связей с общественностью.
7. Факторы, влияющие на развитие технологий рекламы и связей с общественностью. Роль глобализации и информатизации в развитии рекламных и PR-технологий.
8. Креативные технологии в инструментарии рекламы и связей с общественностью
9. Инновационный инструментарий в сфере рекламы и связей с общественностью: конвергенция интернет-технологий с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Информационно-коммуникативные технологии в органах государственной и муниципальной власти

10. Технологии рекламы и связей с общественностью в политической сфере.
11. Технологии связей с общественностью и рекламы в коммерческом секторе.
12. Рекламные и PR-технологии в социальной сфере: специфика социальная реклама и социальных PR-кампаний.
13. Рекламные и PR-технологии в сфере науки, культуры, спорта и туризма.
14. Технологии рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации.
15. PR-кампания как инструмент реализации коммуникативной стратегии организации. Место и роль PR-кампаний в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
16. Основные модели планирования и реализации PR-кампаний. Структура программы PR-коммуникаций и планирование PR-деятельности.
17. Роль и место мониторинга общественного мнения при проведении PR-кампаний. Основные методы и технологии мониторинга масс-медиа и СМК.
18. Инструментально-технологический комплекс PR-кампании: виды, способы, методы и средства реализации кампании.
19. Рекламная кампания как инструмент реализации маркетинговой стратегии организации.
20. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и плана-маркетинга. Типы и виды рекламных кампаний,
21. Формирование инструментально-технологического комплекса рекламной кампании и производство рекламного продукта.
22. Менеджмент рекламных и PR-кампаний.
23. Проектные методы и методы бренд-менеджмента в организации коммуникативной деятельности. Формирование инструментально-технологического комплекса и ресурсной базы коммуникативной кампании.
24. Методы оценки эффективности рекламной и PR-кампаний
25. Специальное событие как технология организации кампании
26. Особенности организации рекламных и PR-кампаний в коммерческой и социокультурной сферах
27. Организации политических рекламных и PR-кампаний.
28. Организация и проведение кампаний в сети Интернет. Особенности сегментации и типологии интернет-аудитории при организации и проведении рекламных и PR-кампаний.
29. Организация деятельности агентства рекламы и связей с общественностью и служб рекламы и связей с общественностью организации.
30. Планирование работы агентства/отдела по связям с общественностью и рекламы.
31. Построение организационной структуры отдела. Квалификационные требования к персоналу.
32. Стратегия управления и организация деятельности рекламным и PR-агентством/отделом.
33. Управленческие решения и работа с персоналом в рекламном и PR-бизнесе.
34. Управление качеством информационно-рекламной деятельности. Показатели и критерии качества.
35. Формы разработки и реализации управленческих решений. Типология управленческих решений.
36. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы агентств и служб по рекламе и связям с общественностью.
37. Эффективность управления в сфере рекламы и связей с общественностью.
38. Коммуникационный менеджмент как особая функция менеджмента.
39. Коммуникационный менеджмент в управлении коммуникациями внутренней и внешней среды организации.
40. Коммуникативные и процедурные технологии формирования коммуникативного пространства организации.
41. Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции.

42. Особенности профессиональной деятельности специалиста по коммуникациям в многонациональных коллективах.
43. Антикризисный коммуникационный и культурный менеджмент в опыте работы в многонациональных коллективах.
44. Методы исследования и стратегического планирования в коммуникационном менеджменте.
45. Роль коммуникационного менеджмента в прогнозировании и разрешении конфликтов в организации.
46. Правовые основы регулирования деятельности в сфере бизнеса.
47. Механизмы коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
48. Правовое регулирование конкуренции и монополии в предпринимательской деятельности.
49. Правовое регулирование инвестиционной деятельности.
50. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности.
51. Договоры в сфере предпринимательской деятельности. Формы и способы защиты прав предпринимателей.
52. Медиакультура современного мира и ее роль в трансформации способа информационно-культурного взаимодействия в бизнес-среде.
53. Новая глобальная медиасреда. Структура медиасистемы современного мира.
54. Рыночные факторы в развитии медиасистемы и особенности функционирования глобального медиарынка.
55. Медиареальность в технологиях современных бизнес-коммуникаций.
56. Планирование и организация маркетингового исследования
57. Маркетинговый анализ и его системные характеристики.
58. Стратегический анализ и стратегическая ситуация рынка.
59. Прогнозирование в маркетинговом анализе. Перспективный анализ динамики и устойчивости рынка
60. Концептуальное обоснование программы социологического исследования и его организация.
61. Бренд-менеджмент как связующее звено между различными функциями управления компании.
62. Система долгосрочного управления брендами и их развитие.

#### **Примерная тематика выпускной квалификационной работы**

1. Проблема рисков в процессе инновационного менеджмента.
2. Функции коммуникационного менеджмента в системе управления организацией.
3. Технологии коммуникационного менеджмента в многонациональных коллективах.
4. Коммуникационный и культурный менеджмент: принципы взаимодействия.
5. Социологический контекст коммуникационного менеджмента XXI века.
6. Инструментарий коммуникационного и культурного менеджмента в проектной деятельности организации.
7. Механизмы коммуникационного менеджмента в деятельности PR-специалиста в региональных органах власти.
8. Современные информационно-коммуникационные технологии как ресурс в организации эффективных коммуникаций предприятия.
9. Менеджмент игровых специальных событий: сценарно-постановочный и инструментально-технологический комплекс специального события.
10. Технологии манипуляции массовым сознанием в сетевых коммуникациях
11. Феномен «социальная журналистика» как элемент организации коммуникативных компаний в сети Интернет.
12. Блогосфера и социальные сети как коммуникативные платформы для реализации задач комплекса стратегических коммуникаций.

13. Особенности организации рекламных и PR-кампаний в коммерческой и социокультурной сферах.
14. Принципы менеджмента в коммуникативной деятельности организации.
15. Реклама и связи с общественностью как социальные технологии и профессиональные практики в индустрии бизнес-коммуникаций.
16. Влияние глобализации на развитие рекламных и PR-технологий.
17. Брендинг как специфическая интегральная информационно-коммуникативная технология в современном мире.
18. Роль инновационного инструментария в технологиях рекламы и связей с общественностью.
19. Технологии рекламы и связей с общественностью как способ повышения инвестиционной привлекательности предприятия.
20. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования.
21. Стратегическое планирование PR-деятельности отдела по связям с общественностью.
22. Проблема оценки эффективности PR-кампаний.
23. Роль PR-службы в формировании групповой идентичности.
24. Стратегия и тактика использования СМИ в работе PR-отдела.
25. Реорганизация внутрикорпоративных связей с общественностью в период кризиса.
26. Критерии целесообразности использования системы аутсорсинга отделом по связям с общественностью.
27. Методы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.
28. Маркетинговые исследования коммуникационной политики предприятия.
29. Маркетинговые исследования конкурентоспособности услуг предприятия.
30. Тестовые рынки в прикладных маркетинговых исследованиях.
31. Социометрия и возможности ее использования в деятельности по связям с общественностью.

### **3.2. Шкала оценивания**

На государственном экзамене выпускник должен четко формулировать ответы на все теоретические вопросы экзаменационного билета и представить положительное решение практического задания.

Результат государственного экзамена определяется дифференцированно оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которые объявляются в день проведения экзамена после оформления в установленном порядке протоколов заседаний государственной экзаменационной комиссии.

Оценка **«отлично»** ставится в случае, если выпускник:

- логично и последовательно излагает ответ на вопросы экзаменационного билета, полностью раскрывает суть поставленного вопроса;
- демонстрирует глубокие системные знания материала, владение концептуально-понятийным аппаратом;
- умеет применить теоретические знания к решению практических заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;
- владеет нормами научной и профессиональной речи.

Оценка **«хорошо»** ставится в случае, если выпускник:

- уверенно и последовательно излагает ответ на вопросы экзаменационного билета, но в недостаточном объеме;
- раскрывает суть поставленного вопроса, но не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- демонстрирует владение концептуально-понятийным аппаратом, допуская определенные неточности,

- правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет определенными навыками и приемами их выполнения;

- владеет нормами научной и профессиональной речи.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится в случае, если выпускник:

- демонстрирует поверхностное знание вопроса,

- допускает нарушения в последовательности изложения материала,

- неполно раскрывает причинно-следственные связи, затрудняется с выводами,

- испытывает затруднения при выполнении практических заданий,

- не справляется самостоятельно с решением практических заданий,

- допускает нарушения норм научной и профессиональной речи.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится в случае, если выпускник:

- излагает материал непоследовательно, сбивчиво, не имеет представления о базовых понятиях и терминах дисциплины,

- демонстрирует нарушение причинно-следственных связей в изложении материала, отсутствуют выводы;

- допускает заметные нарушения норм литературной и профессиональной речи.

#### **4. Содержание выпускной квалификационной работы (далее – ВКР), порядок ее подготовки и защиты**

##### **4.1. Требования, предъявляемые к ВКР**

Выполнение выпускной квалификационной работы является завершающим и наиболее сложным этапом государственного контроля качества образования в высшей школе и представляет собой концептуальное научное исследование, предполагающее самостоятельное решение научной проблемы.

Выпускная квалификационная работа определяет уровень научной и профессиональной подготовки выпускника. ВКР представляет собой самостоятельное исследование, в котором рассматривается конкретная проблема. По своему содержанию и уровню ВКР должна соответствовать требованиям, предъявляемым к научным публикациям в реферируемых научных изданиях.

ВКР выполняется в 4-м и 5-м семестрах и является итогом полученных в университете знаний студента. В результате успешной защиты ВКР государственной экзаменационной комиссией принимается решение о присвоении выпускнику квалификации «магистр» по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса.

Целью ВКР является закрепление, углубление и использование знаний и навыков, полученных студентом в процессе обучения в процессе решения профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью.

Задачами ВКР являются:

- развитие навыков качественного планирования и проведения научно-исследовательской работы на основании теоретико-методологического подхода к проблемам интегрированных маркетинговых коммуникаций и смежным областям знаний; по тематике ВКР;

- осознание требований, которые предъявляются в процессе профессиональной деятельности ВКР в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с планом научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

- владение методами научного исследования о месте и роли рекламы и связей с общественностью в современной России;

- владение навыками системного и системно-структурного анализа материала по рекламе и связям с общественностью;

- умение связывать методологию исследования с реализацией практических проблем организаций и учреждений, на базе которых осуществлялась практика магистранта;

- свободное владение различными источниками информации и умение работать со специальной литературой.

Требования к содержанию и структуре выпускной квалификационной работы:

- самостоятельное научное исследование актуальных вопросов профессиональной деятельности;
- разработка на базе системного и системно-структурного анализа материала по рекламе и связям с общественностью научно-методологических оснований систематизации теоретических знаний по профессиональным дисциплинам;
- углубление навыков ведения студентом самостоятельной научно-исследовательской деятельности, работы с различной справочной и специальной литературой;
- овладение методами проведения научных исследований при решении разрабатываемых в ВКР проблем на основе компетентностного подхода;
- отражение теоретического и научно-исследовательского характера решаемых задач;
- целевая направленность работы на достижение научных и практически-значимых результатов, связанных с повышением качества и эффективности рекламы и деятельности по связям с общественностью;
- соответствие уровня ВКР современному уровню научных разработок, научно-методологических положений и рекомендаций, отраженных в специальной литературе;
- самостоятельность, способность вырабатывать и защищать оригинальные подходы к решению исследовательских и практических задач.

ВКР должна состоять из следующих структурных элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- перечень сокращений, условных обозначений и терминов;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы;
- приложения.

#### **4.2. Условия и сроки выполнения ВКР**

В процессе выполнения ВКР студент должен приобрести и закрепить навыки:

- научно-поисковой деятельности;
- работы со специальной литературой фундаментального и прикладного характера;
- систематизации, обобщения и анализа фактического материала по проблемам
- сбора и изучения эмпирического материала;
- обоснования выводов и предложений по совершенствованию практической деятельности в каком-либо сегменте социально-культурного сервиса и туризма.

Выполнение и успешная защита ВКР должны подтвердить соответствие уровня профессиональной подготовки выпускника квалификационной характеристике специалиста в области рекламы и связей с общественностью в сфере бизнеса.

Темы ВКР определяются выпускающей кафедрой. Их перечень утверждается приказом ректора Университета и доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала ГИА. Обучающемуся предоставляется право выбора темы ВКР из числа утвержденных тем.

По письменному заявлению обучающегося выпускающая кафедра может в установленном Университетом порядке предоставить обучающемуся (обучающимся) возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся (обучающимися), в случае обоснованности и целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

После завершения подготовки обучающимся ВКР и не позднее чем за 7 календарных дней до дня защиты руководитель ВКР представляет на выпускающую кафедру письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР. Готовая ВКР направляется на отзыв рецензенту.

Выпускающая кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом руководителя и рецензией не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

ВКР, отзыв научного руководителя и рецензия передаются в ГЭК выпускающей

кафедрой не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Тексты ВКР, за исключением текстов, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются Университетом в электронно-библиотечной системе Университета и проверяются на объем заимствования. Оригинальность ВКР должна составлять не менее 75%.

Доступ лиц к текстам ВКР обеспечивается в соответствии с законодательством Российской Федерации, с учетом изъятия производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя.

Сроки для выполнения и защиты ВКР определяются графиком учебного процесса. Степень готовности частей ВКР контролируется научным руководителем и докладывается на заседании выпускающей кафедры.

Подпись заведующего кафедрой на титульном листе ВКР подтверждает готовность работы к защите.

ВКР может быть не допущена к защите по следующим основаниям:

- выпускник, пишущий ВКР, не выполнил требований текущего контроля, установленных выпускающей кафедрой;
- работа не представлена на выпускающую кафедру в установленный срок;
- научный руководитель дал отрицательный отзыв о подготовленной ВКР.

Прежде чем принять решение об отказе допустить ВКР к защите, заведующий выпускающей кафедрой создает комиссию из числа ведущих преподавателей кафедры. Комиссия в двухдневный срок определяет, достаточно ли оснований для того, чтобы не допустить ВКР к защите. Решение заведующего кафедрой должно быть принято с учетом мнения комиссии, изложенного в письменной форме. На основании негативного заключения кафедры готовится представление в приказ об отчислении обучающегося.

Для подготовки ВКР выпускающая кафедра философии, социологии и теории социальной коммуникации назначает студенту научного руководителя.

Темы выпускных квалификационных работ должны соответствовать направлению подготовки студента. Одновременно с процессом выбора/уточнения формулировки темы целесообразно проводить изучение литературы по проблематике выбранного исследования. Предварительное знакомство с ней имеет целью получить максимальные представления о состоянии научной (теоретической и методологической) разработанности проблемы. Ознакомление с материалами и первоисточниками по проблематике исследования желательно начинать с классических работ наиболее известных авторов. В последних можно найти библиографические данные о других источниках, в которых разрабатывались соответствующие или схожие проблемы.

В ходе предварительного знакомства с литературой студент выясняет, какие проблемы и в каком объеме освещены, и что еще не исследовано. Первоначальное знакомство с первоисточниками позволяет более точно сформулировать чему, определить ее объект и предмет, временные рамки исследования, источниковедческую и историографическую базу ВКР.

При формировании тематики ВКР необходимо учитывать следующие факторы:

- актуальность темы работы;
- соответствие темы целям и задачам работы;
- соответствие темы научному профилю кафедры;
- обеспеченность исходными данными, источниками и литературой;
- соответствие темы индивидуальным способностям и интересам студента;
- разнообразие тематики ВКР.

Закрепление за студентом темы ВКР утверждается на заседании выпускающей кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации. Выпускающая кафедра готовит представление в приказ по выполнению ВКР, в котором за каждым студентом закрепляется тема и научный руководитель.

### **4.3. Порядок назначения научного руководителя ВКР**

Для подготовки ВКР за обучающимся (несколькими обучающимися, выполняющими ВКР совместно) приказом ректора НГЛУ закрепляется руководитель ВКР из числа преподавателей выпускающей кафедры Университета и при необходимости консультант (консультанты).

Назначение научного руководителя осуществляется выпускающей кафедрой на основании личного заявления обучающегося. Заявление подается на имя заведующего кафедрой по установленной форме с указанием темы ВКР, научного руководителя. Заявление визируется научным руководителем и заведующим выпускающей кафедрой. Сроки подачи заявлений устанавливаются выпускающей кафедрой.

Научный руководитель ВКР должен:

- 1) вместе со студентом составить график его работы над ВКР;
- 2) выдать студенту задание на разработку ВКР по установленной форме;
- 3) оказать практическую помощь студенту в разработке плана и методики выполнения ВКР;
- 4) обеспечить квалифицированную консультацию в подборе литературных источников, статистических и иных фактических материалов, необходимых для выполнения ВКР;
- 5) осуществлять систематический контроль за ходом написания ВКР в соответствии с разработанным планом;
- 6) после окончания разработки ВКР дать оценку качества ее выполнения и соответствия предъявленным требованиям в отзыве научного руководителя. В отзыве указывается мнение руководителя о допуске к защите ВКР;
- 7) подготовить студента к защите ВКР (оказать консультативную помощь в подготовке сообщения и презентации);
- 8) присутствовать на защите ВКР и выступить с ее краткой характеристикой.

Научный руководитель ВКР ведет постоянное наблюдение за выполнением обучающимся всех разделов ВКР в сроки, регламентируемые графиком. О всех существенных отклонениях от сроков выполнения ВКР научный руководитель ставит в известность заведующего выпускающей кафедры.

### **4.4. Порядок защиты**

К защите выпускной квалификационной работы допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки магистров 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса, разработанной НГЛУ в соответствии с требованиями ФГОС ВО, и успешно прошедшее все другие виды аттестационных испытаний, а также допущенное в установленном порядке к защите ВКР.

Защита ВКР проводится каждым выпускником индивидуально на открытых заседаниях ГЭК с участием не менее двух третей ее состава.

Выпускник не более чем в течение 15 минут излагает основные положения представленной работы. При этом обосновывается актуальность темы ВКР, дается характеристика объекта и предмета исследования, раскрывается основное содержание работы, излагается сущность предлагаемых практических разработок и рекомендаций. Доклад должен сопровождаться мультимедийной презентацией. В процессе доклада студент может использовать другие демонстрационные материалы.

После завершения доклада выпускнику задаются вопросы как членами ГЭК, так и другими лицами, присутствующими на защите ВКР. При подготовке ответов на вопросы выпускник имеет право пользоваться текстом работы и обдумывать свои ответы. После доклада и ответов на вопросы ГЭК заслушивает отзыв научного руководителя и рецензию.

Ответы на вопросы членов ГЭК и присутствующих на защите в высокой степени характеризуют уровень подготовки автора работы, поэтому содержание и форма ответов должны непременно учитываться при подведении итогов защиты ВКР.

Заключительное слово выпускника по завершению защиты (до 2-3 мин.) должно содержать изложение этической позиции по отношению к научному руководителю и всем тем, с кем он так или иначе взаимодействовал в процессе работы над темой ВКР.

Решение ГЭК об оценке ВКР производится на закрытом совещании. Оценка выставляется комиссией с учетом отзыва научного руководителя, доклада и ответов выпускника в процессе защиты. Оценка объявляется в день защиты после оформления в установленном порядке протоколов заседания ГЭК по защите ВКР. Если ВКР представляет теоретический или практический интерес, ГЭК дает рекомендации по ее опубликованию или внедрению в организации. При успешной защите ВКР выпускнику присваивается уровень подготовки «магистр» и принимается решение о выдаче диплома. В установленных случаях ГЭК присуждает выпускнику диплом «с отличием».

Результат защиты ВКР и решение о присвоении студенту соответствующего уровня подготовки заносятся в зачетную книжку и заверяются подписями всех членов ГЭК, присутствовавших на заседании.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры защиты ВКР и (или) несогласия с ее результатами. Апелляцией является аргументированное письменное заявление студента-выпускника о нарушении процедуры проведения защиты ВКР, приведшем к снижению оценки. Апелляция принимается в течение рабочего дня после объявления результатов сдачи государственного экзамена. В ходе рассмотрения апелляции проверяется соблюдение процедуры проведения защиты ВКР, а в случае обнаружения ее нарушения выпускнику предоставляется возможность повторной защиты ВКР. Решение Апелляционной комиссии является окончательным.

При определении оценки ВКР по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса членами ГЭК принимаются во внимание следующие критерии:

- актуальность темы работы,
- научно-практическое значение темы;
- самостоятельность и глубину изучения проблемы,
- уровень научной и практической подготовки студента,
- качество выполнения и оформления работы;
- содержательность доклада и ответов на вопросы;
- наглядность представленных результатов исследования в форме мультимедийной презентации.

Членами ГЭК учитывается также отзыв научного руководителя и рецензента.

Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- глубокое раскрытие темы;
- самостоятельность и глубину изучения проблемы;
- качественное оформление работы;
- содержательность доклада и презентации;
- аргументированность ответов студента на замечания рецензента;
- уверенные ответы на вопросы членов ГЭК;
- отзыв научного руководителя на ВКР без замечаний.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- достаточно полное раскрытие темы;
- качественное оформление работы;
- содержательность доклада и презентации;
- небольшие недочеты в содержании и оформлении представленной к защите работы;
- в основном верные ответы на замечания рецензента;
- отвечает на вопросы членов ГЭК с определенной степенью неуверенности;
- в отзыве научного руководителя на ВКР имеются незначительные замечания, которые не влияют на полное раскрытие темы.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- неполное раскрытие темы;
- отсутствие глубины изучения проблемы;
- неточность и неконкретность выводов и рекомендаций;
- отсутствие наглядного представления работы;
- расплывчатые ответы на замечания рецензента;
- затруднения при ответах на вопросы членов ГЭК;
- в отзыве научного руководителя и рецензента на ВКР (МР) указывается на наличие замечаний, недостатков, которые не позволили студенту полно раскрыть тему.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- слабое и неполное раскрытие темы;
- несамостоятельность изложения материала;
- неаргументированные выводы и предложения;
- отсутствие наглядного представления работы;
- поверхностный характер ответов на вопросы членов ГЭК;
- в отзыве научного руководителя и рецензента на ВКР имеются существенные замечания.

## 5. Перечень литературы для подготовки к ГИА

### 5.1. Основная литература

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ: учебное пособие / Под ред. Л.М. Дмитриева. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117474>
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>
3. Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136231>
4. Беляев А.А., Коротков Э.М. Антикризисное управление: учебник. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114721>
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2004. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79594>
6. Богданов В.В., Комарова И.М. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>
7. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
8. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. - 5-е изд., стереотип. - М.: Магистр; Инфра-М, 2014
9. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: Учебник. - М.: Кнорус, 2009.
10. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации: учебник. - М. : КноРус, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253118>
11. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. Учеб. пособие. М., 2005.
12. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116013>
13. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие для вузов. - М.: Академический проект, 2009. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241113>
14. Гринберг А.С., Король И.А. Информационный менеджмент: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114421>
15. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: Основы медиарилейшнз / М. В. Гундарин. - М. : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2007.
16. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328>

17. Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Литунов С.Н. и др. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. М.: Экономистъ, 2006.
18. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. - М. : Дашков и К, 2008.
19. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е., Бродский И.Б. Антикризисное управление: Учебник. - М.: Омега-Л, 2008.
20. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104049>
21. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
22. Китчен Ф., Лалаян Е.Э. Паблик рилейшнз: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>
23. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие для высшей школы. - М.: Академический проект, 2009. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210265>.
24. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Деловые коммуникации: учебник. - М.: Юрайт, 2013.
25. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
26. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник. - М.: Аспект Пресс, 2009. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104082>
27. Кузнецова Е.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. Н.Новгород: Изд-во НГЛУ, 2011.
28. Кузнецова Е.И. Теория и практика СМИ: Учеб. пособие. Н. Новгород, 2011.
29. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
30. Мальханова И.А. Деловое общение: учебное пособие. - М. : Академический проект, 2008. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220476>
31. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов / Под ред. А.Бриггза, П. Кобли. Пер. с англ. М., 2005.
32. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: Уч. пос. М.: Эксмо, 2007.
33. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010.
34. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие. - М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>
35. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие / Под ред. Л.М. Дмитриева. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>
36. Основы теории коммуникации: учебное пособие для магистрантов высших учебных заведений/ Апарина Т.А., Гончарова Л.М., Гойхман О.Я. и др. /Под ред. О.Я. Гойхмана. — М.: ИНФРА-М, 2012. (Гриф УМО).
37. Психология и этика делового общения: учебник / В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотова, В.Н. Лавриненко и др. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117118>
38. Психология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. - М.: Гардарики, 2008.
39. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770>
40. Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: учеб. пособие. - 2-е изд. - М. : Вариант, 2009.
41. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс: учеб. пособие для вузов. - СПб.: Изд-во РХГА, 2010.

42. Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: учебное пособие. - М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119>
43. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>
44. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие / Под ред. В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079>
45. Семенов Е.Е. Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие для студ. вузов. - Н. Новгород: Изд-во НГЛУ, 2014.
46. Семенов Е.Е. Консалтинг в связях с общественностью. Н.Новгород: Изд-во НГЛУ, 2010.
47. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. - М.: Флинта, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
48. Титова Л.Г. Деловое общение : учеб. пособие. - М. : ЮНИТИ, 2008.
49. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие / Под ред. Л.М. Дмитриева. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
50. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. - М.: Экономистъ, 2007.
51. Чернышова Л.И. Деловое общение : электрон. учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - CD-ROM. - (Электронный учебник).
52. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба: учебное пособие. - М. : Аспект Пресс, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104327>
53. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студ. вузов. - М.: Аспект Пресс, 2012.
54. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. - М.: Дашков и К, 2009.
55. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учеб. пособие. - М.: Альфа-Пресс, 2008.
56. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. М.: Дашков и К, 2008, 2009.
57. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров. - М.: Дашков и Ко, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>
58. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056>
59. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255817>
60. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. - М.: Дашков и Ко, 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>
61. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: учебное пособие. М.: Дашков и Ко: Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255818>
62. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие. - М.: Академический проект, 2007. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598>
63. Шомова С.А. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуни-кационные стратегии: учебное пособие / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринб — М.: Аспект Пресс, 2013.
64. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. - М.: РИП-холдинг, 2007.

## 5.2. Дополнительная литература

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании. - М.: Лаборатория книги, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

2. Аминов И.И. Психология делового общения: Учебник для студ. вузов. - М. : ЮНИТИ, 2007.
3. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева, И.Р.Тищенко и др.; Под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004.
4. Антикризисное управление: Учеб. пособие / И.К. Ларионов [и др.] ; Под ред. И.К. Ларионова. - М.: Дашков и К, 2005.
5. Апенько С.Н., Гилева К.В. Коммуникационный консалтинг: архитектура организационных коммуникаций: учебное пособие. - Омск: Омский государственный университет, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237517>
6. Белоусова Л.А., Савина Т.А. Бренд-менеджмент. - Екатеринбург: ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39350>
7. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.
8. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие. - Тамбов : Издательство ТГТУ, 2004. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39352>
9. Блюмин А.М. Информационный консалтинг. Теория и практика консультирования: учебник. - М.: Дашков и Ко, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114134>
10. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации : Учеб. пособие для студ. вузов. - М. : Аспект Пресс, 2008.
11. Боришполец К.П. Методы политических исследований: учеб. пособие для студ.вузов. - М.: Аспект Пресс, 2010.
12. Валладарес Д.А. Ремесло копирайтинга. СПб.: Питер, 2005.
13. Веснин В.Р., Юрьева Т.В. Антикризисное управление: учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90672>
14. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации: практикум. - М. : АСТ; Восток - Запад, 2008.
15. *Вирен Г.* Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб-ное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21071>
16. *Гарин Н.Н.* Связи с общественностью. Теория, практика, коммуника-тивные стратегии: учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 198 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>
17. Герасимов П.П. Методы маркетинговых исследований. - М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390>
18. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. М.: Изд. дом «Диалог», 2006.
19. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: Учебник. - Ростов н/Д. : Феникс, 2010.
20. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. - М.: Альпина Паблишер, 2003.
21. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2006. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104080>
22. Groшев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
23. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации.- СПб.:Питер, 2007.
24. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. М., 2004.
25. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие. М., 2009.
26. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

27. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. М.; СПб.: Питер, 2003.
28. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой. СПб.: Питер, 2002.
29. Журавлёв В.В. Проведение маркетинговых исследований. - М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503>
30. Журналистика в мире политики / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб., 2004.
31. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. - М.: Аспект Пресс, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081>
32. Засурский Я.Н., Варганова Е.Л., Засурский И.И. и др. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие. М., 2002.
33. Зуб А.Т. Антикризисное управление: учебное пособие. - М. : Аспект Пресс, 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104075>
34. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>
35. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учебное пособие. М., 2005.
36. Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект): учебное пособие. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232504>
37. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции. - М.: Академия, 2008.
38. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. Екатеринбург, 2004.
39. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
40. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций. – Омск : Омский государственный университет, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237508>
41. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор: Учебное пособие для студ.вузов. М., 2004.
42. Ким М.Н. Новостная журналистика: Базовый курс: Учебник. СПб., 2005.
43. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: Учебник. М., 2009.
44. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике / Под ред. Л.А. Кохановой. Ростов н/Д., 2004.
45. Климин А.И. Медиапланирование своими силами: Полная версия программы «Proba – Media»: Алгоритм планирования рекламных кампаний, Расчеты основных показателей медиапланирования, Примеры медиапланов / А.И. Климин. - СПб.; М.: Питер, 2007
46. Коммуникационный менеджмент: Учеб.пособие / В. М. Шепель [и др.] ; Под ред. В.М. Шепеля. - М. : Гардарики, 2004.
47. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие. Ч. 1 / Е.П. Савруцкая, Е.И. Кузнецова, А. И. Суханов; НГЛУ им.Н.А.Добролюбова. - Н.Новгород : Изд-во НГЛУ, 2002.
48. Котов В.Д. Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация. - М.: Лаборатория книги, 2012. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549>
49. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба: Учебник. - М.: Эксмо, 2009.
50. Красова Л.Г. Практика антикризисного управления. - М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89428>
51. Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н.. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
52. Кудрявцева М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие. - М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219>

53. Лебедева Д.В. Современное состояние информационной журналистики в России. М.: Лаборатория книги, 2012
54. Майерс Д. Социальная психология. - СПб. : Питер, 2002.
55. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547>
56. Маслова В.М., Синяева И.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
57. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие. - М.: Экономистъ, 2004.
58. Никитин Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>
59. Ньюсом, Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR = This is PR: The Realities of Public Relations: Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001.
60. Олешко, Е.В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428>
61. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. - СПб.: Питер, 2005.
62. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д.: Феникс, 2001.
63. Полукаров В. А., Головлева Е. Л. и др. Рекламная коммуникация: Уч. пос. М.: Палеотип: ИТК «Дашков и К°», 2002.
64. Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. пособие / Под общ. ред. А.Г. Самохвалова. - М.: Кнорус, 2006.
65. Постовская, Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. - М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>
66. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М., 2011.
67. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник / Л.М. Дмитриева [и др.]; Под ред. Л.М.Дмитриевой. - М.: Экономистъ, 2006.
68. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Уч. пос. М.: Изд-во РДЛ, 2001.
69. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162>
70. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90774>
71. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. СПб.: Питер, 2001.
72. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Positionирование, медиапланирование, эффективная реклама / Под общ. ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2001.
73. Ротанова М.Б. Современная пресс-служба. Н.Новгород, 2010.
74. Ротанова М.Б. Социология массовой коммуникации. Н.Новгород, 2010.
75. Ротанова М.Б. Социология рекламной деятельности. Н.Новгород, 2012.
76. Рубанюк, Э.В. Язык средств массовой информации = Die Sprache der Massenmedien : учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235661>
77. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие. - М.: Флинта, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
78. Савельева О. Социология рекламного воздействия. М.: РИП-Холдинг, 2006.
79. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Уч. пос. М.: Маркетинг, 2001.
80. Средства массовой информации России: учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; под ред. Я.Н. Засурский. - М. : Аспект Пресс, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>

81. Старикова Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз). Конспект лекций: учебное пособие. - М.: А-Приор, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308>
82. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М.:МИР, 2001.
83. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие / под ред. Л.М. Дмитриева. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
84. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: сборник статей. - М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239496>
85. Учебный словарь языка связей с общественностью / Л.В. Минаева [и др.] ; Под общ. ред. Л.В.Минаевой. - М.: Дрофа; Рус.яз., 2010.
86. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. 4-е изд. СПб.: Питер, 1999.
87. Файншмидт Е.А., Юрьева Т.В. Практика антикризисного менеджмента: учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93161>
88. Федотова Л.В. Социология массовой коммуникации : Учебник для вузов. - СПб. : Питер, 2004.
89. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
90. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студ.вузов. - М. : Аспект Пресс, 2007.
91. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – 2-е издание. СПб.: Питер, 2002.
92. Хэнсон У. Интернет-маркетинг: Уч.-практ. пос. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
93. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. – М.: Академический проект, 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237501>
94. Шарков Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций: учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М.: Академический проект, 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237502>
95. Шарков, Ф.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М.: Академический проект, 2002. - Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237503>
96. Язык рекламы: Учебно-методическое пособие. Омск: Омский государственный университет, 2008. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=238238>
97. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М.: Наука, 1987.

### **5.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Программное обеспечение: Microsoft Office Word, WinRAR, WordPad, Power Point, Adobe Reader, Paint, мультимедийное оборудование для работы на лекциях, семинарских и практических занятиях с учебно-методическими материалами в цифровой форме.

#### **Интернет-ресурсы:**

- <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека
- [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - электронно-библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека онлайн»
- <http://www.dic.academic.ru/dic.nsf/business/20396> - Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001.
- <http://bizkon.net/7936-kommunikacionnyj-menedzhment-i-strategicheskaja.html> - Е.Н. Пашенцев. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. 2012.
- <http://brand.rabon.ru> – сайт рекламного агентства полного цикла
- <http://brandhistory.ru/tag/brend> - материалы, посвященные истории становления бренда
- <http://cios.org/www/comweb.htm> – ресурс, посвященный вопросам коммуникации и журналистики

<http://press-service.ru> – сайт журнала «Пресс-служба» ориентирован на пресс-секретарей; руководителей и сотрудников пресс служб, пресс-центров и отделов по связям с общественностью, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой, содержит подборку профессиональных новостей, информационные и аналитические статьи о работе пресс-служб и отделов по связям с общественностью; обзор новых технологий и реализованных проектов; методические материалы для использования в работе; практические рекомендации профессионалов и пр.

<http://pr-life.ru/default.page.php> - Информационный PR-портал (Россия)

[http://publicrelationsideas.com/online\\_publicity](http://publicrelationsideas.com/online_publicity) - Портал обмена идеями и сообщениями по PR (США)

<http://sovetnik.ru> - профессиональный ПР-портал

<http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc> – сайт Университета штата Канзас, курс введения в теорию коммуникации

[http://window.edu.ru/resource/257/62257/files/fedotova\\_km.pdf](http://window.edu.ru/resource/257/62257/files/fedotova_km.pdf) - М.Г.Федотова. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие.

<http://www.admarket.ru> – Профессионально о стратегических коммуникациях

<http://www.advertka.ru> - Авторский проект Кирилла Неделяева - Ресурс содержит регулярно обновляемые подборки видеороликов, принтов, наружной рекламы, отечественной и зарубежной, в разделе «Ретро» можно познакомиться с лучшими образцами отечественной рекламы начала XX века, новостная колонка знакомит с текущими событиями рекламного мира - тренды, громкие рекламные кампании, рекламное законодательство, новости отечественных рекламных порталов.

<http://www.advertme.ru/brand> - словари и энциклопедические материалы, посвященные рекламной деятельности, маркетингу и брендингу

<http://www.advesti.ru> – сайт «Новости рекламы».

<http://www.akarussia.ru> - Ассоциация коммуникативных агентств России

<http://www.aup.ru/books/m745/> - Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент

<http://www.bma.ru> - Сайт аналитического центра «Бизнес и Маркетинг» (Россия)

<http://www.brand.maxcreative.ru/branding>- сайт компании, занимающейся разработкой брендов

<http://www.brand-b.ru>, <http://www.worldofbrands.ru> - последние достижения и разработки в области брендинга

<http://www.brandlab.ru> - сайт брендингового агентства, представляющего информацию о своих проектах

<http://www.brandtop.ru>- новостные материалы, посвященные процессам брендинга

<http://www.communication.vspu.ru/links.html> - Лаборатория коммуникативных исследований

<http://www.consalt-spb.ru> - Сайт Центра маркетинговых исследований и PRт (Россия)

<http://www.e911.com> - Сайт автора и специалиста по антикризисному PR Дж. Лукажевского (The Lukaszewski Group, США)

<http://www.gallup.com> – Институт Гэллупа по исследованию общественного мнения

<http://www.icaheadq.org/> - сайт Международной Ассоциации Коммуникации (The International Communication Association)

<http://www.isras.ru/socis.html> - журнал «Социологический исследования»

<http://www.marketingandresearch.ru> Издательский дом Гребенникова

<http://www.natcom.org> - Национальная коммуникативная организация

<http://www.okresearch.ru/oknews.htm> - Сайт исследовательского агентства О+К (Россия)

<http://www.olshevsky.ru> - Сайт консалтинговой компании Александра Ольшевского (Россия)

[http://www.prguru.ru/?id\\_razdel=312](http://www.prguru.ru/?id_razdel=312) - PR-тематический портал (Россия)

<http://www.pronline.ru> - Информационный сайт PR- бизнеса (Россия)

<http://www.rae.ru/monographs/130-4283> - Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза.

<http://www.reklamaster.com> – портал о рекламе и маркетинге.

<http://www.rwr.ru> - Реклама и Пиар в России

<http://www.sfera-pr.ru/sponsors.html> - Официальный сайт Всероссийского форума молодых PR-специалистов «Сфера» (Россия)

[http://www.sfsu.edu/~hrwww/risk\\_mgmt/bcp/bcp\\_links.html](http://www.sfsu.edu/~hrwww/risk_mgmt/bcp/bcp_links.html) - Сайт по антикризисному PR Университета Сан-Франциско (США)

<http://www.sitnikov.com> - сайт Ситникова Алексея Петровича, доктора психологических наук, профессора, зав. кафедрой политического консалтинга и избирательных технологий в ГУ-ВШЭ (на сайте представлены материалы, посвященные PR-деятельности и политическому консалтингу, присутствует наиболее полное собрание работ российских и зарубежных авторов, каталог литературы регулярно обновляется)

<http://www.socjournal.ru> – «Социологический журнал»

[http://www.solinet.net/preservation/preservation\\_tpl.cfm?doc\\_id=4699](http://www.solinet.net/preservation/preservation_tpl.cfm?doc_id=4699) - Сайт интернет-ресурсов антикризисного управления и антикризисного PR (США)

<http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал, посвященный маркетингу, рекламе и PR.

<http://www.triz-chance.ru> - крупнейший сайт СНГ и Балтии по открытым методикам рекламы и PR, сайт консалтинговых фирм «ТРИЗ-ШАНС» (на сайте представлены материалы, посвященные разработке методик креатива и решению нестандартных задач в области рекламы и PR)

<http://www.twirpx.com/file/154800/> - Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR.

[http://www.unirel.vt.edu/about/crisis\\_plan.php](http://www.unirel.vt.edu/about/crisis_plan.php) Сайт по антикризисным PR Технического Университета Северной Виржинии (США)

<http://www.cataloxy.ru/books/5108156> - Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления.

<http://www.asu.ru/files/documents/00002716.pdf> Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент

<http://www4.nau.edu/comptr/BCDR.html> - Сайт по антикризисным PR Университета Северной Аризоны (США)

[wciom.ru](http://wciom.ru) - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) – Наука о рекламе – все о рекламе, маркетинге и PR

[www.cjes.ru](http://www.cjes.ru) - сайт Центра экстремальной журналистики

[www.gipp.ru](http://www.gipp.ru) – сайт Гильдии российских издателей периодической печати

[www.journ.msu.ru](http://www.journ.msu.ru) – сайт факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

[www.journalist-virt.ru](http://www.journalist-virt.ru) – электронная версия журнала «Журналист»

[www.mediascop.ru](http://www.mediascop.ru) – портал научных исследователей СМИ МГУ им. М.В. Ломоносова

[www.ruyp.ru](http://www.ruyp.ru) – сайт Союза журналистов России

## **6. Материально-техническая база, необходимая для проведения ГИА**

Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы проходят в аудитории с мультимедийным оборудованием, имеющей доступ в сеть Интернет. Компьютер, с которого выводятся данные на экран проектора, должен быть снабжен офисным пакетом MS Office или его аналогом (прежде всего - приложением MS Power Point или иным приложением с функцией демонстрации презентаций), а также программой для просмотра PDF-файлов и изображений.

При обучении в студенческой группе лиц, имеющих ограниченные возможности по здоровью, процедуры государственной аттестации организуются в аудиториях, отвечающих требованиям безбарьерной среды (возможность воспользоваться лифтом, достаточная ширина дверного проёма, достаточное количество места в аудитории и т.п.).

*Образец оформления титульного листа ВКР*

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Нижегородский государственный лингвистический**  
**университет им. Н.А. Добролюбова»**

**Отделение очно-заочного и заочного обучения**

Кафедра философии, социологии  
и теории социальной коммуникации

Петрова Галина Ивановна

**ПРОБЛЕМЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
**В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки:  
**42.04.01 - Реклама и связи с общественностью**  
(уровень магистратуры)

направленность (профиль):  
**Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса**

Нижний Новгород  
2020

Работа выполнена на кафедре философии, социологии и теории социальной коммуникации Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова»

Научный руководитель - д-р филос. наук, профессор кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации

Работа допускается к защите

Заведующий кафедрой

А.В. Никитин

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 года

Защита состоится « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 года

Оценка защиты выпускной квалификационной работы Государственной экзаменационной комиссией - « \_\_\_\_\_ »

Председатель ГЭК \_\_\_\_\_

*Образец оформления оглавления ВКР*

**Оглавление**

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1.</b>	
1.1. ....	
1.2.	
1.3.	
<b>Глава 2.</b>	
2.1.	
2.2.	
2.3.	
<b>Глава 3.</b>	
3.1.	
3.2.	
3.3.	
<b>Заключение.....</b>	
<b>Примечания.....</b>	
<b>Список источников и использованной литературы.....</b>	
<b>Приложения.....</b>	

*Образец оформления списка использованной литературы*

**Официальные документы**

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: ФЗ от 24.11.96 г. № 132-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ, от 30.12.2008 N 309-ФЗ, от 28.06.2009 N 123-ФЗ, от 27.12.2009 N 365-ФЗ, от 30.07.2010 N 242-ФЗ, от 01.07.2011 N 169-ФЗ).

**2. Монографии, брошюры, в том числе:**

Книги одного, двух и более авторов

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник / Национальная Академия туризма, Балтийский международный институт туризма. М.; СПб.: Невский Фонд; Изд. дом Герда, 2006.

2. Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С. Туристический бизнес: Основы организации. Ростов н/Д., 2008.

**Статьи в сборниках**

1. Черевичко Т.В. Цивилизационный туризм как способ сохранения и обогащения культурного наследия // Нижний Новгород в историко-культурной традиции России. Н.Новгород: НГЛУ, 2005. С.93-95.

**Материалы конференций, съездов**

1. Человек в системе коммуникации: проблемы инновационных трансформаций. Материалы X международной научно-практической конференции «Человек в системе коммуникации». Нижний Новгород. 23-24 марта 2011 года / Под ред. Е.П. Савруцкой. Нижний Новгород: НГЛУ, 2011. – 376 с.

**Статьи, в том числе:**

**Статьи из сборников и ежегодников:**

1. Купин В.Н. Современная Россия в глобальном мире // Человек и общество: культурная интеграция. Сборник научных статей. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2008. С. 34 – 38.

**Статьи из журналов и периодических изданий:**

1. Шарапов Д. Роль познавательной экскурсии с использованием объектов культурно-исторического наследия в образовательной деятельности школы и вуза // Вопросы культурологии. 2008. № 5. С.38-40.

2. Экскурсионные туры России // Туризм: право и экономика. 2008. № 1. С.31-32.

**Статьи из энциклопедий и словарей**

10. Давидов Ю.Н.; Ковалева М.С.; Филиппов А.Ф. Современная западная социология: Словарь Издательство: М.: Политиздат 432 страниц; 1990 г.

11. Десетярик Д. Альтернативная культура: Энциклопедия. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. 235 с.

## Образцы оформления ссылок в ВКР

### Ссылки при прямом цитировании

---

1. Джей Э. Эффективная презентация. Минск: Амалфея, 1997. С.124.

При повторном цитировании дается лишь краткое указание на источник:

---

1. Джей Э. Указ. соч. С. 121-139.

Если несколько ссылок на один источник располагается на одной странице, то они оформляются так:

---

1. Джей Э. Указ соч. С.101.  
2. Там же. С. 108.  
3. Там же. С. 152.

### Ссылки при непрямом цитировании

Если содержание текста передается своими словами, то ссылка предваряется словами «См.», «Ср.», «См. также». Например:

---

См.: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111-123.

Если необходимо подчеркнуть, что проблема рассматривается во многих работах и ссылка делается лишь на одну из них, то ссылка записывается так:

---

1. См., например: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111-123.

Если подчеркивается, что ссылка представляет дополнительную литературу, то указывают:

---

См. также: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111-123.

Если ссылка обозначает источник, где данный вопрос рассматривается подробнее, то это оформляется следующим образом:

---

1. Об этом подробнее см.: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111-123.

*Примерная форма  
заявления студента о предоставлении возможности подготовки  
и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся*

Заведующему кафедрой  
(наименование кафедры  
ФИО заведующего)  
студента

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(группа, направление подготовки/  
специальность, факультет/ отделение  
ФИО)

заявление.

Прошу предоставить возможность подготовки и защиты выпускной квалификационной работы (магистерской работы) по теме \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(наименование темы)

в связи с \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(подпись магистранта)

\_\_\_\_\_  
(дата)

Резолюция кафедры: \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (дата)

**Задание на выполнение ВКР**

Студент \_\_\_\_\_  
Группа, факультет \_\_\_\_\_ Тел., e-mail \_\_\_\_\_  
Научный руководитель \_\_\_\_\_  
Тема выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Актуальность темы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Объект исследования \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Предмет исследования \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Цель исследования \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Задачи исследования \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Методы исследования \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Научный руководитель ВКР \_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

Студент \_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(ФИО)